

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1    Gambaran Umum Objek Penelitian**

Fore Coffee adalah sebuah *start-up* bermodel bisnis kedai kopi yang menghadirkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pecinta kopi di Indonesia, Fore Coffee didirikan pada bulan Agustus 2018, Fore Coffee sendiri memiliki arti *forest* yang berarti hutan dengan harapan agar Fore Coffee berkembang, cepat, kuat dan memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar seperti layaknya sebuah hutan. Kedai Fore Coffee hadir dengan gagasan yang inovatif karena menggabungkan konsep antara futuristik, ramah lingkungan serta keunggulan kualitas kopi yang ditawarkan.

- Futuristik : Semua gerai dan cabang Fore Coffee menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi sepanjang proses pembuatan kopi seperti mesin espresso yang menggunakan mesin Kees van der Westen sebagai standar yang digunakan, serta mesin grinder Mazzer yang tentu saja tujuan utama digunakan mesin-mesin canggih ini untuk memberikan konsumen kopi-kopi terbaik.



Gambar 3.1 Gerai Fore Coffee yang Futuristic

Sumber : Masdakaty (2019)

- Eco-friendly : Sebagian besar material yang digunakan dalam menyajikan berbagai menu di Fore Coffee menggunakan bahan yang ramah lingkungan, karena Fore Coffee memiliki konsep *FOREnvironment* dan *FOREcosystem*



Gambar 3.2 Cup Fore Coffee Bermaterial Organik

Sumber : Masdakaty (2019)

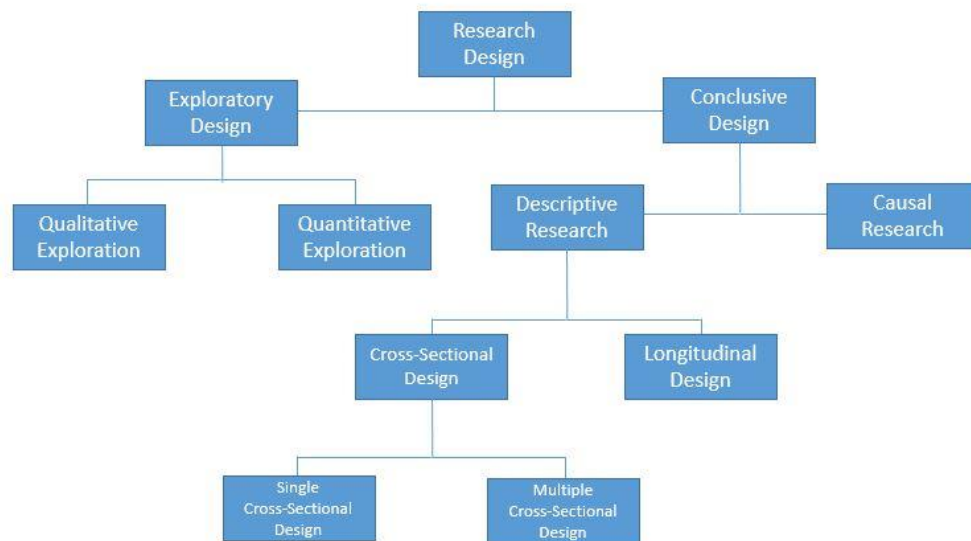
- Kualitas : Fore Coffee hanya menggunakan kopi-kopi arabica pilihan berkualitas dari berbagai daerah di Indonesia dan didapatkan dengan mengusung prinsip *direct and fair trade*. Kopi yang telah melewati proses seleksi akan disangrai dengan menggunakan mesin roasting oleh roaster berpengalaman. Selanjutnya kopi akan diolah secara professional oleh barista terlatih untuk menyajikan kopi terbaik sesuai dengan pesanan pelanggan.

Selain itu, Fore Coffee juga memiliki aplikasi mobile bernama *Fore Coffee* yang dirilis pada tanggal 20 oktober 2018 yang dapat digunakan pada sistem operasi iOS App Store dan Google Playstore. Melalui aplikasi ini, pelanggan yang ingin melakukan pemesanan kopi atau ingin mengetahui informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan bisa konsumen lakukan dengan begitu mudah hanya dengan satu genggam dan satu tap pada layar ponsel. Konsumen dapat melakukan pemesanan kopi secara online menggunakan aplikasi Fore Coffee dengan dua tipe pemesanan, yaitu *delivery order* dan *pickup order*, *delivery order* merupakan tipe pesanan yang membuat konsumen tidak perlu keluar rumah atau kantor untuk mendapatkan kopi Fore Coffee, *pickup order* merupakan tipe pesanan yang dapat menghemat waktu

konsumen, karena konsumen hanya tinggal datang ke gerai Fore Coffee untuk mengambil pesanan jika sudah selesai di proses.

### 3.2 Desain Penelitian

*Research design* adalah kerangka untuk melaksanakan sebuah penelitian *marketing* dengan prosedur terinci untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah pada suatu penelitian *marketing* (Malhotra, 2010). *Research design* dapat diklasifikasikan menjadi 2, yaitu *Exploratory Research Design* atau *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2010).



Gambar 3.3 Research Design

Sumber : Malhotra (2010)

*Exploratory Research Design* adalah untuk memberikan pemahaman terkait fenomena marketing yang dihadapi oleh peneliti (Malhotra, 2010). *Exploratory Research* memiliki proses riset yang fleksibel dan tidak terstruktur serta sampel yang dibutuhkan kecil (Malhotra, 2010).

*Conclusive Research Design* memiliki tujuan untuk menguji hipotesis tertentu dan mengecek apakah ada hubungan antar hipotesis (Malhotra, 2010). *Conclusive Research* memiliki proses riset yang formal dan terstruktur serta sampel yang dibutuhkan besar (Malhotra, 2010). *Conclusive Research Design* dapat dibagi lagi menjadi dua jenis penelitian, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research* (Malhotra, 2010).

*Conclusive Research Design* dapat dibagi lagi menjadi dua :

1. *Descriptive Research* : *Descriptive research* adalah salah satu tipe dari *conclusive research*, tujuan utama digunakan nya *descriptive research* adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi dari pasar (Malhotra, 2010).
2. *Causal Research* : *Causal research* adalah salah satu tipe dari *conclusive research*, tujuan utama digunakan nya *causal research* adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti (Mahlotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan menggunakan desain penelitian *conclusive research design* dengan tipe *descriptive research*, cara yang dilakukan untuk mendapatkan data adalah survei dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala likert 1 sampai 7, dimana angka 1 mewakili sangat tidak setuju dan angka 7 mewakili sangat setuju. Penggunaan skala likert 1 sampai dengan 7 karena peneliti menganggap bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik terhadap objek.

### **3.3 Prosedur Penelitian**

Prosedur yang dilakukan pada penelitian ini akan dijelaskan pada penjelasan berikut :

1. Peneliti mengumpulkan artikel dan jurnal yang dapat mendukung penelitian yang sedang dilakukan, kemudian peneliti menentukan model penelitian serta hipotesis penelitian.
2. Peneliti membuat kuesioner dengan *wording* kuesioner yang baik agar responden dapat memahami secara baik semua indikator pertanyaan yang diajukan.
3. Membuat kuesioner dengan menggunakan platform *Google Form* secara online lalu menyebarkan kuesioner secara online.
4. Melakukan *screening* data untuk dilakukan *pre-test* sebesar 30 responden dengan kriteria responden pria atau wanita yang berusia 18-55 tahun, mengetahui *Fore Coffee*, pernah membeli *Fore Coffee*, mengetahui jika

*Fore Coffee* memiliki aplikasi untuk melakukan pemesanan kopi secara online, pernah menggunakan aplikasi *Fore Coffee*, belum pernah membeli kopi melalui aplikasi *Fore Coffee* dan sebelumnya pernah menggunakan layanan *online food delivery* untuk melakukan pemesanan makanan dan/atau minuman.

5. Menganalisis data *pre-test* 30 responden dengan menggunakan *software* IBM Statistic SPSS versi 24. Jika hasil dari *pre-test* menunjukkan hasil telah memenuhi syarat, maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya dengan melakukan penyebaran data dalam jumlah besar (*main test*).
6. Jumlah sampel yang diperlukan ditentukan berdasarkan teori dari Hair *et al.*, (2019) dimana jumlah sampel yang diperlukan didapat dari jumlah pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dikali dengan 5 sampai dengan 10 ( $n \times 5$ ). Pada penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah 8 variabel dengan 29 indikator pertanyaan, maka jumlah responden minimal yang diperlukan adalah 145 responden ( $29 \times 5$ ).
7. Seluruh data yang telah terkumpul kemudinak akan dianalisis kembali menggunakan *software LISREL Version 8.80* dengan metode *Structural Equation Model* dan analisa *two step* yaitu *measurement model fit* dan *structural model fit*.



### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh sebuah penelitian dan menjadi tujuan objek dari sebuah penelitian (Malhotra, 2010). Sampel adalah subkelompok elemen dari sebuah populasi yang dipilih dalam suatu penelitian (Malhotra, 2010).

#### **3.4.1 Sampel Unit**

Sampel Unit adalah unit dasar yang berisi elemen dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian (Malhotra, 2010). Sampel unit pada penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia 18-55 tahun, mengetahui *Fore Coffee*, pernah membeli *Fore Coffee*, mengetahui jika *Fore Coffee* memiliki aplikasi untuk melakukan pemesanan kopi secara online, pernah menggunakan aplikasi *Fore Coffee*, belum pernah membeli kopi melalui aplikasi *Fore Coffee* dan sebelumnya pernah menggunakan layanan *online food delivery* untuk melakukan pemesanan makanan dan/atau minuman.

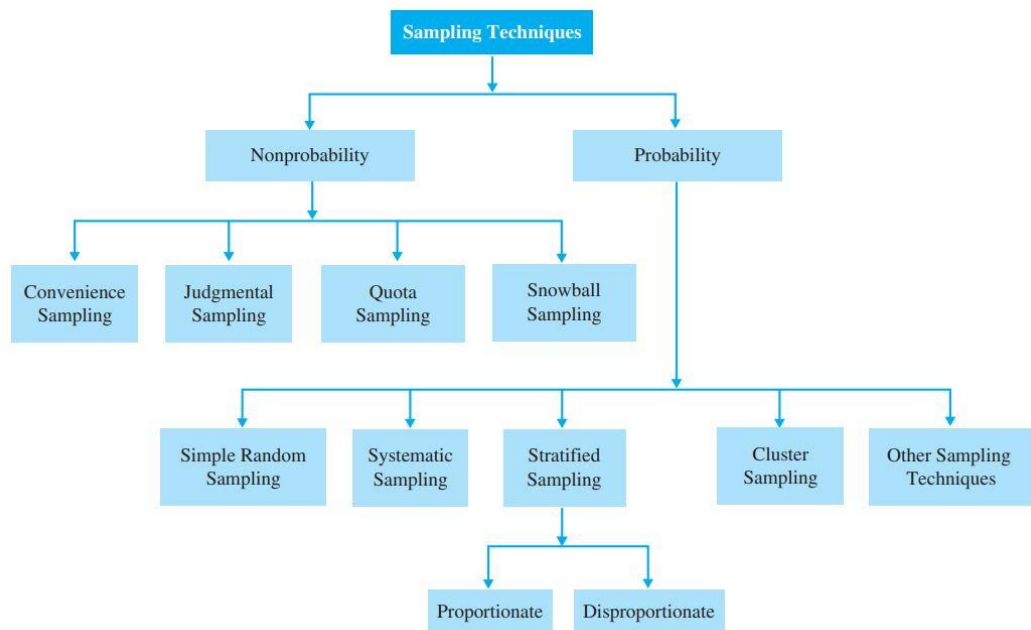
#### **3.4.2 Ukuran Sampel**

Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini ditentukan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dikali dengan 5 atau rumus  $(n \times 5)$  (Hair *et al.*, 2019). Indikator

yang dipakai sebanyak 29 indikator pertanyaan untuk mengukur 8 variabel, sehingga minimum responden yang dibutuhkan adalah 145 ( $29 \times 5$ ).

### 3.4.3 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2010), teknik pengambilan sampel dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu *probability sampling technique* dan *non-probability sampling technique*. *Probability sampling technique* adalah prosedur pengambilan sampel dimana setiap sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2010). *Non-probability sampling technique* adalah prosedur pengambilan sampel yang didasarkan pada penilaian pribadi dari seorang peneliti dan setiap sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2010). Berikut adalah bagan dari klasifikasi teknik pengambilan sampel.



### Gambar 3.4 Klasifikasi Teknik Pengambilan Sample

Sumber : Malhotra (2010)

Berdasarkan gambar 3.4 Malhotra (2010) membagi *Non-probability technique* menjadi 4 teknik, yaitu :

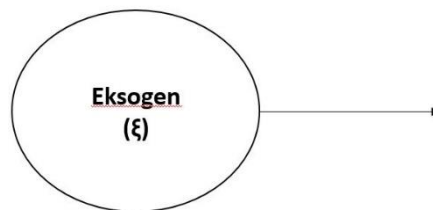
1. *Convenience Sampling* : Teknik pengambilan sampel yang memiliki prosedur secara nyaman dan mudah karena sampel bertepatan secara waktu dan tempat dengan peneliti yang sedang mengambil sampel penelitian.
2. *Judgemental Sampling* : Teknik pengambilan sampel yang didasarkan oleh penilaian peneliti terkait bahwa sampel yang dipilih telah mewakili populasi.\
3. *Quota Sampling* : Teknik yang memiliki dua tahapan, tahap pertama adalah dengan kuota dari elemen populasi, dan tahap kedua adalah sampel dipilih berdasarkan *convenience* atau *judgmental* dari seorang peneliti.
4. *Snowball Sampling* : Teknik pengambilan sampel dimana kelompok sampel pertama dipilih secara acak, dan kelompok responden selanjutnya dipilih berdasarkan referensi kelompok sampel pertama.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *judgemental sampling*, karena sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti agar sampel yang diteliti telah mewakili populasi.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah laten serta multi-item dan setara dengan variabel independen (Hair *et al.*, 2019). Beberapa variabel teramati atau item digunakan untuk mewakili sebuah variabel eksogen yang bertindak sebagai variabel independen dalam sebuah model dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model (Malhotra, 2010). Variabel eksogen digambarkan dengan notasi huruf  $\xi$  "ksi / kzi" (Hair *et al.*, 2019).



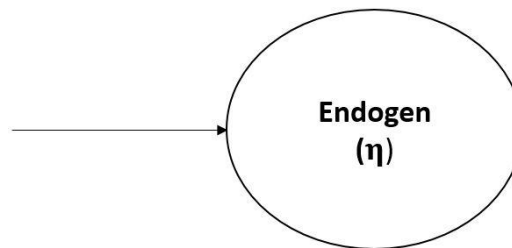
Gambar 3.5 Variabel Eksogen

Sumber : Malhotra (2010)

Pada penelitian ini terdapat empat variabel eksogen, yaitu *hedonic motivation*, *prior online purchase experience*, *time saving orientation* dan *price saving orientation*.

### 3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah item dan multi-item yang setara dengan variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain didalam model (Malhotra, 2010). Variabel endogen digambarkan dengan notasi huruf  $\eta$  "eta / eight-ta" (Hair *et al.*, 2019).



Gambar 3.6 Variabel Endogen

Sumber : Malhotra (2010)

Pada penelitian ini terdapat empat variabel endogen, yaitu *convenience motivation*, *post-usage usefulness*, *attitude towards online food delivery services* dan *behavioral intention towards online food delivery services*.

### 3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah sebuah indikator yang dapat mengukur suatu variabel yang berupa item atau pertanyaan (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian ini terdapat 29 variabel teramati atau indikator untuk mengukur *hedonic*

*motivation, prior online purchase experience, time saving orientation, price saving orientation, convenience motivation, post-usage usefulness, attitude*

towards online food delivery services dan behavioral intention towards online food delivery services.

### 3.6 Variabel Operasional

Table 1 3.1 Variabel Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Kode Indikator	Skala
1	<i>Hedonic Motivation</i>	Tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang menggunakan sebuah teknologi (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012).	Menurut saya, menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> itu menyenangkan (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	HM1	Skala likert 1-7
			Menurut saya, menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> itu menghibur (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	HM2	Skala likert 1-7
			Saya merasa senang ketika menggunakan layanan aplikasi <i>Fore Coffee</i> (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	HM3	Skala likert 1-7

			Saya akan lebih menikmati pengalaman berbelanja saya saat mennggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> (Wang & Gutierrez, 2019).	HM4	Skala likert 1- 7
2	<i>Prior Online Purchase Experience</i>	Tingkat pengalaman diri konsumen ketika melakukan pembelian secara online, berdasarkan frekuensi dan pengalaman pembelian secara online sebelumnya (Tong, 2010; Park & Jun, 2003).	Saya merasa nyaman ketika menggunakan layanan <i>online food delivery</i> (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	POPE1	Skala likert 1- 7
			Saya merasa kompeten dalam menggunakan layanan <i>online food delivery</i> (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	POPE2	Skala likert 1- 7
			Saya merasa aplikasi layanan <i>online food delivery</i> mudah untuk digunakan (Ling <i>et al.</i> , 2010).	POPE3	Skala likert 1- 7



3	<i>Time Saving Orientation</i>	Penghematan waktu yang dibutuhkan pada saat proses pembelian secara online ataupun penghematan waktu pada saat mengunjungi toko secara fisik (Kim <i>et al.</i> , 2015).	Menurut saya, dengan menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> ketika membeli kopi dapat menghemat waktu saya (Kim <i>et al.</i> , 2015).	TSO1	Skala likert 1-7
			Saya percaya ketika menggunakan aplikasi <i>fore coffee</i> mempercepat proses pembelian kopi (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	TSO2	Skala likert 1-7
			Waktu yang diperlukan dalam pembelian kopi menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> menjadi lebih cepat daripada membeli kopi secara konvensional (Kim <i>et al.</i> , 2015).	TSO3	Skala likert 1-7

4	<i>Price Saving Orientation</i>	Manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sebuah aplikasi harus lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika menggunakan sebuah aplikasi (Lee <i>et al.</i> , 2019)	Saya dapat menghemat uang ketika menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> dibandingkan membeli dari <i>online food delivery</i> lainnya (Lee <i>et al.</i> , 2019).	PSO1	Skala likert 1-7
			Produk kopi yang dibeli di aplikasi <i>Fore Coffee</i> sepadan dengan uang yang saya bayarkan (Chang <i>et al.</i> , 2009).	PSO2	Skala likert 1-7
			Saya mendapatkan kualitas kopi yang sebanding dengan harga yang saya bayarkan (Chang <i>et al.</i> , 2009).	PSO3	Skala likert 1-7
5	Convenience Motivation	Kemudahan yang dirasakan individu pada saat	Mudah bagi saya untuk belajar mengoperasikan aplikasi <i>Fore Coffee</i> (Chang <i>et al.</i> , 2012).	CM1	Skala likert 1-7

		menggunakan suatu sistem (Chang <i>et al</i> , 2012).	Menurut saya, sistem aplikasi <i>Fore Coffee</i> mudah untuk digunakan (Chang <i>et al.</i> , 2012).	CM2	Skala likert 1-7
			Menurut saya, penggunaan aplikasi <i>Fore Coffee</i> mudah dimengerti (Chang <i>et al.</i> , 2012).	CM3	Skala likert 1-7
			Mudah bagi saya untuk ahli dalam menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> (Chang <i>et al.</i> , 2012).	CM4	Skala likert 1-7
6	<i>Post-Usage Usefulness</i>	Tingkat efisiensi kerja yang dimiliki serta dapat diantisipasi dan ditingkatkan dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu (Chang <i>et al</i> , 2012).	Menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> dapat meningkatkan efektifitas (memudahkan) saya dalam membeli kopi (Driediger & Bhatiasavi, 2019).	PUU1	Skala likert 1-7
			Menurut saya menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> dapat meningkatkan kemudahan dalam proses	PUU2	Skala likert 1-7

			pembelian kopi (Roh & Park, 2019).		
			Menurut saya, penggunaan aplikasi <i>Fore Coffee</i> dalam memesan kopi secara online sangatlah berguna (Roh & Park, 2019).	PUU3	Skala likert 1-7
			Menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> mempermudah saya dalam pembelian kopi secara online (Kim <i>et al.</i> , 2010).	PUU4	Skala likert 1-7
7	<i>Attitude Towards Online Food Delivery Services</i>	Perasaan positif atau negative konsumen terhadap situs web atau aplikasi smartphone untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman (Park & Kim 2013; Gunawardana	Menurut saya, membeli kopi menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> merupakan keputusan yang tepat (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	ATOFDS1	Skala likert 1-7
			Menurut saya, membeli kopi menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> merupakan hal yang benar	ATOFDS2	Skala likert 1-7

		& Ekanayaka 2009; Partridge <i>et al</i> 2020).	untuk dilakukan (Yeo <i>et al.</i> , 2017).		
			Menurut saya, membeli kopi menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> adalah keputusan yang baik (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	ATOFDS3	Skala likert 1-7
			Menurut saya, membeli kopi menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> membuat saya puas (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	ATOFDS4	Skala likert 1-7
8	<i>Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services</i>	Rencana atau keputusan individu terhadap situs web atau aplikasi smartphone untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman yang akan dilakukan dimasa yang akan datang akan direncanakan	Saya berencana menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> untuk memesan kopi di masa mendatang (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	BIOFDS1	Skala likert 1-7
			Jika memungkinkan, saya akan mencoba menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	BIOFDS2	Skala likert 1-7

		terlebih dahulu sebelum perilaku tersebut dilakukan. (Li & Cai 2012; Partridge <i>et al</i> 2020).	Saya akan mencoba menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> ketika akan membeli kopi (Yeo <i>et al.</i> , 2017).	BIOFDS3	Skala likert 1-7
			. Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi <i>Fore Coffee</i> untuk membeli kopi (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013).	BIOFDS4	Skala likert 1-7

### **3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Data *Pre-test* Dengan Faktor Analisis**

Pretesting adalah pengujian kuesioner dengan sampel yang kecil untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah (Malhotra, 2010). Biasanya ukuran sampel *pre-test* bervariasi dari 15 sampai dengan 30 responden (Malhotra, 2010). *Factor analysis* adalah prosedur yang digunakan untuk mereduksi dan memperingkas data (Malhotra, 2010).

#### **3.7.2 Uji Validitas**

Validitas adalah sejauh mana sebuah item dapat mengukur dan mempresentasikan secara akurat hal yang ingin diteliti dalam sebuah penelitian (Hair *et al.*, 2019). Sebuah item atau indikator dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dapat mewakili apa yang peneliti ingin ukur. Pada tabel 3.2 akan dibawah ini akan menunjukkan ukuran validitas dan nilai minimum agar suatu item dapat dikatakan valid.

Table 2 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Minimum
1	<i>Kaiser-Meyer-Olki (KMO)</i> adalah indeks yang digunakan untuk memeriksa kesesuaian suatu kecocokan model analisis (Malhotra, 2010).	Nilai KMO $\geq 0.5$ menunjukkan analisis faktor sesuai (Malhotra, 2010).
2	<i>Bartlett Test of Sphericity</i> adalah uji statistik untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel (Hari <i>et al.</i> , 2019).	<i>Bartlett's test of sphericity</i> (sig. < 0.50) menunjukkan terdapat korelasi yang cukup antar variabel (Hair <i>et al.</i> , 2019).
3	<i>Anti Image</i> mengukur apakah terdapat korelasi atau tidak dari setiap variabel (Hair <i>et al.</i> , 2019).	<i>Measure of Sampling Adequacy</i> (Anti Image) $\geq 0.5$ menunjukkan kesesuaian pada keseluruhan variabel atau setiap variabel (Hair <i>et al.</i> , 2019).
4	<i>Factor Loading</i> adalah korelasi antara variabel dan faktor (Malhotra, 2010).	<i>Factor Loading</i> $\geq 0.5$ suatu indikator dikatakan jika memiliki faktor loading $\geq 0.5$ (Hair <i>et al.</i> , 2019).

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana skala dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang. Hair *et al.*, (2019), menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* adalah metode yang banyak digunakan



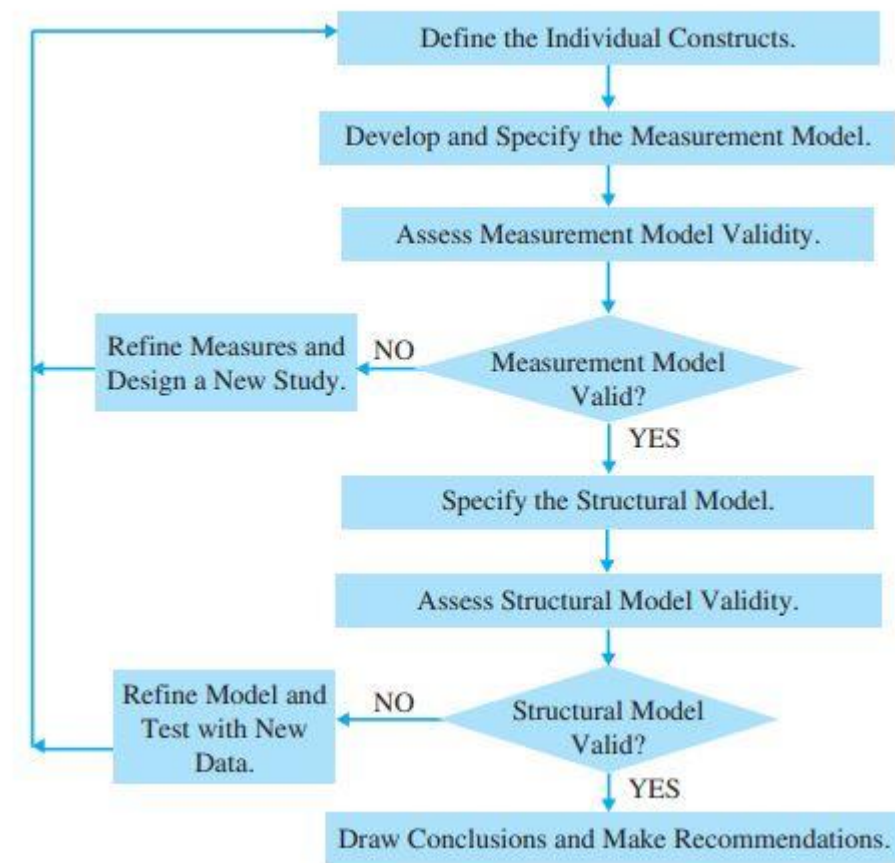
untuk menilai reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* minimum adalah  $\geq 0.6$  (Hair *et al.*, 2019).

### **3.8 Metode Analisis Data Dengan *Structural Equation Model* (SEM)**

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dikarenakan pada model penelitian ini memiliki variabel endogen lebih dari satu dan memiliki banyak hubungan struktural. *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek *factor analysis* dan *multiple regression* yang memungkinkan seorang peneliti menguji hubungan antar variabel dan *latent construct* secara bersamaan (Hair *et al.*, 2019). Model SEM terdiri dari dua model, yaitu *measurement model* dan *structural model* (Malhotra, 2010). *Measurement model* adalah bagaimana sebuah *observed variables* (indikator) daripada konstruk dapat mewakili konstruk itu sendiri (Malhotra, 2010). *Structural Model* adalah bagaimana sebuah konstruk saling berkaitan satu dengan yang lainnya dan menentukan apakah ada hubungan atau tidak antar konstruk (Malhotra, 2010).

### 3.8.1 Tahapan Prosedur dalam Structural Equation Model

Menurut Malhotra (2010), proses melakukan *Structural Equation Model (SEM)* dapat dilakukan dengan 6 proses yang terlihat pada gambar 3.7



Gambar 3.7 Tahapan Melakukan SEM

Sumber : Malhotra (2010)

### 3.8.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan suatu penelitian dilakukan dengan dilakukannya analisis *goodnes-of-fit* (GOF). *Goodness-of-fit* (GOF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti secara matematis dapat mereproduksi *observerd covariance matrix* diantara item indikator (Hair *et al.*, 2019). Hair *et al.*, (2019) membagi GOF menjadi tiga bagian, yaitu *absolut fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*.

1. *Absolut Fit Indices* adalah ukuran langsung terkait seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti dapat mereproduksi data yang diamati (Hair *et al.*, 2019).
2. *Incremental Fit Indices* adalah menilai seberapa baik model yang diperkirakan cocok dan relatif terhadap beberapa model dasar alternatif lainnya (Hair *et al.*, 2019).
3. *Parsimony Fit Indices* memberikan informasi tentang model terbaik diantar sekumpulan model dengan mempertimbangkan kesesuaian dan kompleksitas (Hair *et al.*, 2019).

Berikut adalah tabel nilai minimum yang digunakan dalam uji kecocokan keseluruhan model menurut Hair et al., (2019)

Table 3 3.3 *Goodness of Fit*

Fit Indices	CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
	N < 250			N > 250		
	m≤12	12<m<30	M≥30	m≤12	12<m<30	M≥30
Absolut Fit Indices						
1. Chi-Square (x <sup>2</sup> )	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected
2. GFI	GFI > 0.90					
3. RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.90
4. SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 with CFI ≥ 0.95	SRMR ≤ 0.09 with CFI ≥ 0.92	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 with CFI > 0.92	SRMR ≤ 0.08 with CFI > 0.92
5. Normed Chi-Square (x <sup>2</sup> /DF)	(x <sup>2</sup> /DF) < 3 is very good or 2 ≤ (x <sup>2</sup> /DF) ≤ 5 is acceptable.					

Incremental Fit Indices						
1. NFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$ , model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2. TLI	$\text{TLI} \geq 0.97$	$\text{TLI} \geq 0.95$	$\text{TLI} > 0.92$	$\text{TLI} \geq 0.95$	$\text{TLI} > 0.92$	$\text{TLI} > 0.90$
3. CFI	$\text{CFI} \geq 0.97$	$\text{CFI} \geq 0.95$	$\text{CFI} > 0.92$	$\text{CFI} \geq 0.95$	$\text{CFI} > 0.92$	$\text{CFI} > 0.90$
4. RNI	May not diagnose misspecification well	$\text{RNI} \geq 0.95$	$\text{RNI} > 0.92$	$\text{RNI} > 0.95$ not used with $N > 1,000$	$\text{RNI} > 0.92$ not used with $N > 1,000$	$\text{RNI} > 0.90$ not used with $N > 1,000$
Parsimony Fit Indices						
1. AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2. PNFI	$0 \leq \text{PNFI} \leq 1$ relatively high values represent relatively better fit					

Kriteria untuk uji kecocokan model dapat dilihat pada tabel diatas dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai Chi-Square x2 untuk degree of freedom
2. Satu *absolut fit indices* (GFA, RMSEA & SRMR)
3. Satu *incremental fit indices* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit indices* (GFI, CFI atau TLI)
5. Satu *badness of fit indices* (RMSEA atau SRMR)

### 3.8.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

*Measurement model* adalah bagaimana sebuah *observed variables* (indikator) daripada konstruk dapat mewakili konstruk itu sendiri (Malhotra, 2010). *Measurement model* dapat dikatakan valid bergantung kepada hasil *goodnes-of-fit*, *reliabilitas* dan *validitas* konstuk itu sendiri (Malhotra, 2010).

#### 1. Uji Validitas Measurement Model

Suatu variabel dikatakan memiliki tingkat validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel laten nya jika tingkat nilai *standardized factor loadings*  $\geq 0.5$  dan nilai kritis atau *t-value*  $\geq 1.96$  (Hair *et al.*, 2019).

#### 2. Uji Reliabilitas Measurement Model

Reliabilitas adalah ukuran sejauh mana suatu variabel terukur secara konsisten mengukur seberapa tinggi keterkaitan antar indicator (Hair *et al.*, 2019). Menurut Hair *et al.*, (2019), reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus *construct reliability* dan *average variance extracted*.

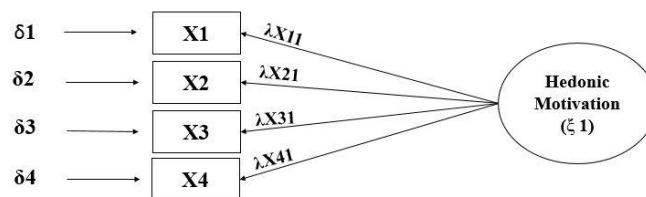
$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum error)}$$

$$VE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + (\sum error)}$$

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0.7$  dan nilai *variance extracted* (VE)  $\geq 0.5$  (Hair *et al.*, 2019).

Pada penelitian ini terdapat 6 measurement model berdasarkan variabel yang diteliti sebagai berikut :

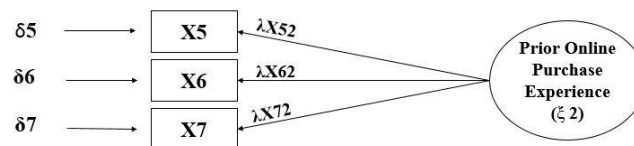
1. *Hedonic Motivation*



Gambar 3.8 *Measurement Model Variabel Hedonic Motivation*

Gambar 3.8 adalah *measurement model* variabel *hedonic motivation*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili variabel laten *hedonic motivation*. Notasi  $\xi 1$  mewakili variabel laten *hedonic motivation*.

2. *Prior Online Purchase Experience*

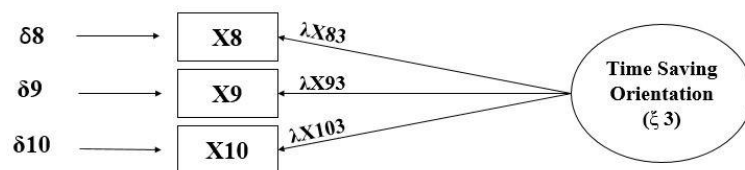


Gambar 3.9 *Measurement Model Variabel Prior Online Purchase Experience*

Gambar 3.9 adalah *measurement model* variabel *prior online purchase experience*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari empat indikator

pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili variabel laten *prior online purchase experience*. Notasi  $\xi_2$  mewakili variabel laten *prior online purchase experience*.

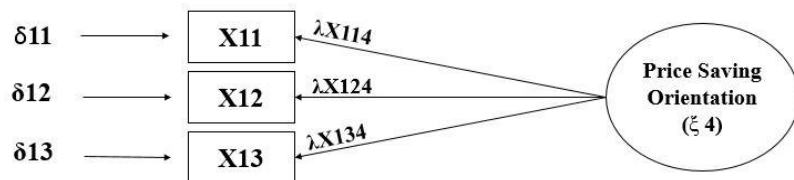
### 3. *Time Saving Orientation*



Gambar 3.10 *Measurement Model* Variabel *Time Saving Orientation*

Gambar 3.10 adalah *measurement model* variabel *time saving orientation*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili variabel laten *time saving orientation*. Notasi  $\xi_3$  mewakili variabel laten *time saving orientation*.

### 4. *Price Saving Orientation*



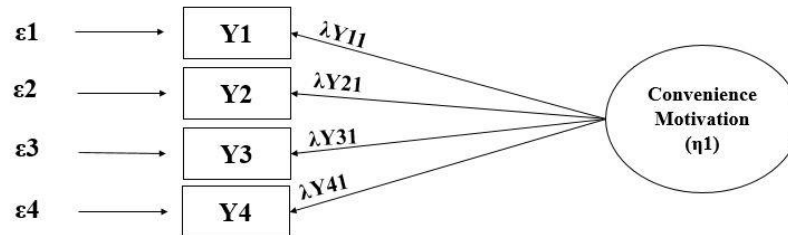
Gambar 3.11 *Measurement Model* Variabel *Price Saving Orientation*

Gambar 3.11 adalah *measurement model* variabel *price saving orientation*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari empat indikator



pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili variabel laten *price saving orientation*. Notasi  $\xi_4$  mewakili variabel laten *price saving orientation*.

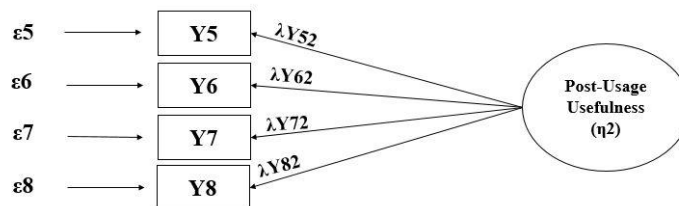
5. *Convenience Motivation*



Gambar 3.12 *Measurement Model Variabel Convenience Motivation*

Gambar 3.12 adalah *measurement model* variabel *convenience motivation*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili variabel laten *convenience motivation*. Notasi  $\eta_1$  mewakili variabel laten *convenience motivation*.

6. *Pot-Usage Usefulness*

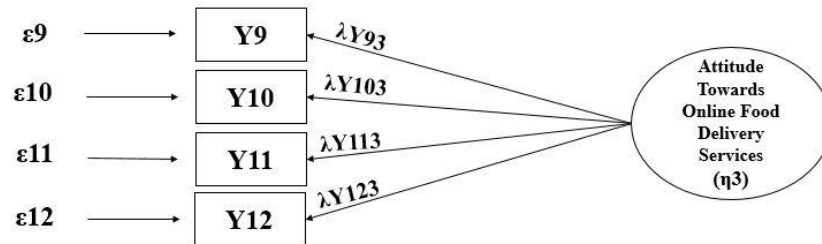


Gambar 3.13 *Measurement Model Variabel Post-Usage Usefulness*

Gambar 3.13 adalah *measurement model* variabel *post-usage usefulness*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili variabel

laten *post-usage usefulness*. Notasi  $\eta_2$  mewakili variabel laten *post-usage usefulness*.

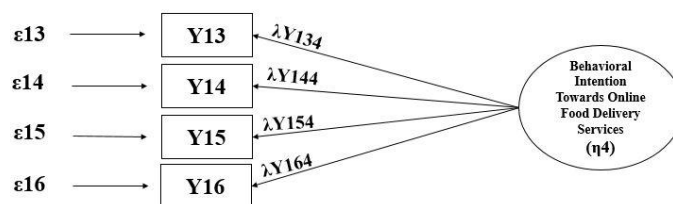
7. *Attitude Towards Online Food Delivery Services*



Gambar 3.14 *Measurement Model Variabel Attitude Towards Online Food Delivery Services*

Gambar 3.14 adalah *measurement model* variabel *attitude towards online food delivery services*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili variabel laten *attitude towards online food delivery services*. Notasi  $\eta_3$  mewakili variabel laten *attitude towards online food delivery services*.

8. *Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services*



Gambar 3.15 *Measurement Model Variabel Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services*

Gambar 3.15 adalah *measurement model* variabel *behavioral intention towards online food delivery services*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory*

*factor analysis*) dan mewakili variabel laten *behavioral intention towards online food delivery services*. Notasi  $\eta_4$  mewakili variabel laten *behavioral intention towards online food delivery services*.

#### 3.8.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Teori struktural adalah representasi konsep dari hubungan struktural diantara konstruk (Hair *et al.*, 2019). *Structural model* merepresentasikan teori yang digunakan dengan persamaan struktural untuk menentukan hal apa saja yang terkait atau tidak terkait antar satu dengan yang lain (Hair *et al.*, 2019).

Untuk melakukan analisa terhadap model struktural dapat menggunakan persamaan sebagai berikut

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Hair *et al.*, (2019) menyatakan bahwa uji kecocokan *structural model* hanya dapat dilakukan jika sudah melakukan uji kecocokan terhadap *measurement model* dan dinyatakan valid & *acceptable fit*. Structural model dapat diuji validitasnya dengan menggunakan panduan *overall fit* yang sama dengan pengujian validitas untuk measurement model (Hair *et al.*, 2019).

1. Nilai Chi-Square  $\chi^2$  untuk degree of freedom
2. Satu *absolut fit indices* (GFA, RMSEA & SRMR)
3. Satu *incremental fit indices* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit indices* (GFI, CFI atau TLI)
5. Satu *badness of fit indices* (RMSEA atau SRMR)

Setelah melakukan uji structural model, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Hipotesis adalah pernyataan tentang parameter dari sebuah populasi yang harus diverifikasi (Lind *et al.*, 2012). Adalah sebuah prosedur yang berdasarkan bukti daripada sampel dan probabilitas teori untuk menentukan apakah sebuah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang masuk akal (Lind *et al.*, 2012). Terdapat lima langkah prosedur yang dapat dilakukan untuk menguji suatu hipotesis, yaitu *state null and alternate hypotheses, select a level of significance, identify the test statistic, formulate a decision rule, take a sample and arrive at decision* (Lind *et al.*, 2012).

1. *State Null Hypothesis ( $H_0$ ) and Alternate Hypothesis ( $H_1$ )*

Langkah pertama adalah menentukan *null hypothesis* ( $H_0$ ), dimana huruf  $H$  yang memiliki arti hypothesis dan angka 0 (nol) memiliki arti tidak ada perbedaan (Lind *et al.*, 2012). *Null hypothesis* adalah pernyataan yang tidak ditolak kecuali data sampel memberikan bukti yang meyakinkan bahwa pernyataan itu salah (Lind *et al.*, 2012). *Alternate hypothesis* menggambarkan apa yang akan peneliti simpulkan jika peneliti menolak  $H_0$  (Lind *et al.*, 2012).  $H_1$  diterima jika data sampel memiliki bukti statistik yang cukup bahwa  $H_0$  salah (Lind *et al.*, 2012).

## 2. *Select a Level of Significance*

Langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat signifikansi atau tingkat resiko, *level of significance* dinotasikan dengan simbol  $\alpha$  (*alpha*). *Level of significance* adalah probabilitas untuk menolak *null hypothesis* ( $H_0$ ) ketika terbukti benar. Terdapat tiga tingkat resiko yang dapat digunakan, tingkat resiko atau *level of significance* 0.05 (5%) digunakan untuk *consumer research projects*, sedangkan tingkat resiko atau *level of significance* 0.01 (1%) digunakan untuk *quality assurance* dan tingkat resiko atau *level of significance* 0.1 (10%) digunakan untuk kebutuhan *political polling* (Lind *et al.*, 2012). Pada penelitian ini menggunakan *level of significance* 0.05 (5%).

*Level of significance* memiliki dua tipe error, yaitu *type i error* dan *type ii error* (Lind *et al.*, 2012).

1. *Type i Error* : Menolak *null hypothesis* ( $H_0$ )
2. *Type ii Error* : Menerima *null hypothesis* ( $H_0$ )

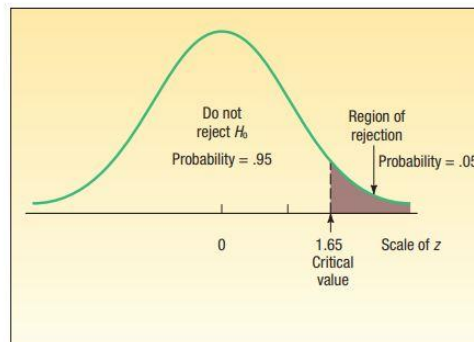
### 3. *Select the Test Statistic*

*Test Statistic* adalah nilai yang ditentukan dari informasi sampel yang digunakan untuk menentukan apakah *null hypothesis* ( $H_0$ ) akan ditolak (Lind *et al.*, 2012). Untuk menentukan apakah *null hypothesis* ( $H_0$ ) ditolak atau diterima, dapat melihat hasil dari *t-value* dan *critical value*, jika hasil *t-value* > *critical value*, maka *null hypothesis* ( $H_0$ ) akan ditolak.

### 4. *Formulate the Decision Rule*

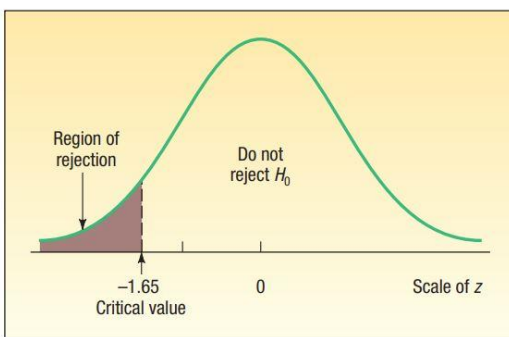
*Decision rule* adalah pernyataan yang menyatakan kondisi spesifik ketika  $H_0$  ditolak dan kondisi spesifik ketika  $H_0$  tidak ditolak (Hair *et al.*, 2012). Untuk penelitian *one tailed test*, nilai *critical value* yang digunakan adalah 1.65 untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif.

One-Sample Tests of Hypothesis



Gambar 3.16 Terima  $H_0$

Sumber : Lind *et al.*, (2012)



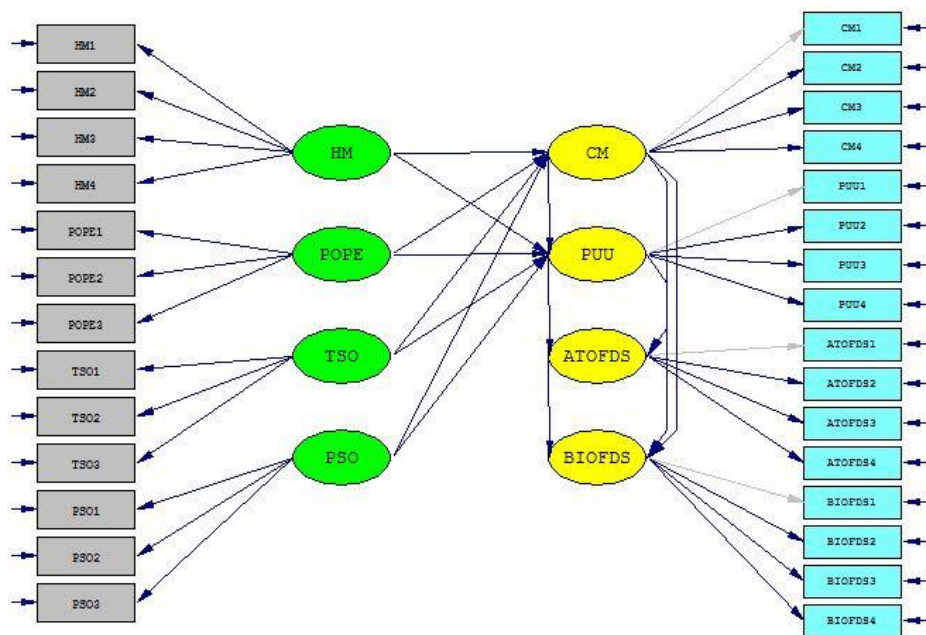
Gambar 3.17 Tolak  $H_0$

Sumber : Lind *et al.*, (2012)

### 5. *Make a Decision*

Pada langkah terakhir, untuk menentukan apakah *null hypothesis* ( $H_0$ ) ditolak atau diterima adalah dengan membandingkan nilai *t-value* dan nilai *critical value*.

## 3.9 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)



Gambar 3.18 Path Diagram